

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Р.А. Тимаев, А.Е. Овчинникова

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», Институт экономики и управления
(структурное подразделение), timaev@kafmen.ru, arina.ovchinnikova.1997@mail.ru

Аннотация: в работе рассмотрен опыт применения искусственного интеллекта в маркетинге, обозначена его эффективность и необходимость использования на современных предприятиях в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, цифровая экономика.

Целью данной работы является рассмотрение искусственного интеллекта как одного из эффективных инструментов современного маркетинга.

Результаты исследования: Маркетинг рассматривается как деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю. Современная концепция маркетинга включает три задачи, решение которых определяет успех реализации продукции (услуг) предприятия. К ним относятся:

- ориентация на потребителя (его нужды, запросы, вкусы и т.д.);
- подход к маркетингу как к общефирменному делу, успех которого зависит от всех функциональных подразделений и требует структурной и организационной кооперации;
- ориентация на прибыль как конечный результат всей производственной деятельности, определяющей конкретную тактику продаж.

Маркетинг можно рассматривать в четырех различных аспектах:

- идеология современного бизнеса;
- система маркетинговых исследований;
- практика управления маркетингом;
- комплекс мероприятий по продвижению товара и формированию спроса [5].

В свою очередь, комплекс мероприятий переходит от традиционных подходов к цифровизации экономики.

Marketing-mix или концепция 4Р представляет собой сочетание четырех составляющих: товар, цена, каналы распределения и продвижение [3]. Дальнейшее рассмотрение инструментов маркетинга будет проводиться в рамках концепции 4Р.

Все чаще и чаще предприятия стараются создать уникальный инновационный продукт и в рамках стратегии «снятия сливок» получить сверхприбыль. При этом в большинстве случаев успешная маркетинговая компания предусматривает разработку инновационного подхода в продвижении продукта. Именно использование искусственного интеллекта в современной цифровой экономике помогает не только успешно реализовать продукт, но и получить сгенерированную обратную связь от потребителя о качестве продукта, его свойствах, а в последствии — сформировать недостатки и доработать их. Качество продукта может значительно повысить его имидж среди покупателей и конкурентоспособность на рынке. Так, например, адресный подход или «персонализация» позволяет продвигать продукт для конкретной целевой аудитории. Лендинговые системы в интернете, социальных сетях и сайтах позволяют показывать рекламу о продукте для конкретного потребителя, учитывая его предпочтения, возраст, пол, приемлемый формат, а также с помощью налаженного таргета получить информацию о переходах по ссылкам, более подробно распознать целевую аудиторию и, что немаловажно, оптимизировать затраты на рекламу.

Удобство пользования определяет успех продукта на рынке, а искусственный интеллект направлен на формирование данного удобства. Помимо всего прочего, опыт следующих компаний позволяет оценить эффективность внедрения искусственного интеллекта в работу службы маркетинга:

1. Сервис The Grid разработал интеллектуального робота-помощника «Молли», который занимается разработкой сайтов на разных платформах. Для выполнения этой работы необходима команда разработчиков, а цена за работу «Молли» не сравнится с оплатой труда команды разработчиков.

2. «Wordsmith» и «Quill» формируют кликабельный контент, который предполагает описание, новости, отчеты, используя шаблоны. Данные продукты не могут сгенерировать полноценный текст, как специалист-копирайтер, но разработчики предусмотрели данные недочеты и ввели функцию «править».

3. «IBM Watson» анализирует поведение пользователей и предлагает контент. Так, например, спортивная социальная сеть UNDER ARMOUR RECORD и музей современного искусства в Сан-Франциско успешно используют бота в своей деятельности.

4. «Яндекс Музыка» также успешно развивает нейронные сети в своих приложениях. При условии подключения персонализированной социальной сети сервис генерирует материал в соответствии с предпочтениями конкретного потребителя.

5. Голосовой поиск и принципы ранжирования информации в поисковой системе «Google» позволяет интерпретировать данные и строить предположения об интересах пользователя [2].

В 2019 году количество компаний, использующих в своей маркетинговой деятельности приложения, в основе которых лежит искусственный интеллект составило 22 % и еще 57 % планируют использовать их в течении ближайших двух лет [1].

В Российской Федерации о важности использования искусственного интеллекта говорят не только в области маркетинга, но и на уровне всех сфер социально-экономической жизни. Подтверждением этому является разработка нормативно-правовой базы в области искусственного интеллекта на законодательном уровне. Так, например, в соответствии с «Национальной стратегией развития искусственного интеллекта на период до 2030 года» будут поддерживаться научные исследования в целях обеспечения опережающего развития искусственного интеллекта, разрабатываться программное обеспечение с использованием искусственного интеллекта, повышаться доступность и качество данных, необходимых искусственному интеллекту, доступность аппаратного обеспечения, обеспеченность квалифицированными кадрами, а также создаваться комплексная система регулирования общественных отношений, которые возникают с развитием искусственного интеллекта [4].

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что применение искусственного интеллекта в деятельности предприятия является экономически целесообразным. На данный момент наиболее широкое распространение в бизнесе искусственный интеллект получил в маркетинге, в связи с тем, что именно в этой области предприятия все чаще сталкиваются с необходимостью решения сложных многокритериальных задач, с которыми искусственный интеллект эффективно справляется с минимальными затратами.

Список использованных источников:

1. Columbus L. 10 Charts That Will Change Your Perspective Of AI In Marketing / L. Columbus // Forbes. – 2019. – URL: <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2019/07/07/10-charts-that-will-change-your-perspective-of-ai-in-marketing/#4727083e2d03> (дата обращения: 11.03.2020).

2. Искусственный интеллект (AI) в маркетинге: 10 примеров // Блог Yagla. Маркетинг. – URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/iskusstvennyy-intellekt-ai-v-marketinge/> (дата обращения: 11.03.2020).

3. Нуралиев С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174> (дата обращения: 11.03.2020).

4. Указ Президента РФ «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации (вместе с Национальной стратегией развития искусственного интеллекта в России до 2030 года)» № 490 от 10.10.2019. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184/ (дата обращения: 12.03.2020).

5. Цахаев Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> (дата обращения: 12.03.2020).